

LA EMERGENCIA DE INICIATIVAS INFORMATIVAS DE MONITORIZACIÓN POLÍTICA EN EL ENTORNO 2.0: UNA APROXIMACIÓN AL CASO ESPAÑOL

THE EMERGENCE OF POLITICAL MONITORING INFORMATION INITIATIVES IN ENVIRONMENT 2.0: AN APPROXIMATION TO THE SPANISH CASE

Martínez-Tébar, Laura

Universidad Complutense de Madrid

laurma30@ucm.es

Resumen: Los cambios en la industria mediática han propiciado la aparición de nuevos proyectos periodísticos que, bajo un clima de desafección ciudadana hacia la política y las instituciones representativas, han desplegado estrategias vinculadas a la monitorización política. En este estudio se realiza una investigación exploratoria a fin de indagar en la actividad fiscalizadora de dichas iniciativas. La metodología se basa en la revisión bibliográfica y el estudio de múltiples casos a partir de entrevistas en profundidad a los responsables de Datadista, Fíltrala, Maldita Hemeroteca y Sueldos Públicos. Los hallazgos apuntan a que estamos ante el surgimiento de nuevos medios que, desde una óptica monitorizadora tienen como objetivo mejorar la transparencia institucional y política, posicionándose como alternativa ante el déficit de respuesta por parte de las instituciones públicas, la corrupción y la desinformación política.

Palabras clave: monitorización política, comunicación política, desinformación política, innovación periodística, periodismo *watchdog*.

Abstract: The changes in the media industry have led to the emergence of new journalistic projects that, under a climate of citizen disaffection towards politics and representative institutions, have deployed strategies linked to political monitoring. In this study an exploratory research is carried out in order to delve into the scrutinizing activity of these initiatives. The methodology is based on a literature review and the study of multiple cases based on in-depth interviews with those responsible for Datadista, Fíltrala, Maldita Hemeroteca and Sueldos Públicos. The findings suggest that we are facing the emergence of new media that, from a monitoring perspective, aim to improve institutional and political transparency, positioning themselves as an alternative to the deficit of response of public institutions, corruption and political misinformation.

Key words: political monitoring, political communication, political misinformation, journalistic innovation, watchdog journalism.

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación del tema

El desarrollo de la web 2.0 (Castells, 2009) y el nuevo escenario digital y convergente (Jenkins, 2006), ha abierto el espectro a un nuevo ambiente informativo en el que nuevas iniciativas periodísticas tratan de “ofrecer alternativas viables que conecten con las necesidades de los usuarios y renueven los modelos editoriales y empresariales tradicionales” (García Avilés, Martínez-Costa y González, 2015, p. 412).

Paralelamente, en los últimos años la desafección ciudadana hacia las instituciones representativas y los partidos políticos ha ascendido enormemente en España (Villoria, 2016, p. 278), siendo esta una situación que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) viene dejando patente en cada uno de sus barómetros mensuales desde el año 2009.

La fuerte desafección ciudadana respecto de la política y sus gestores, la crisis que vive el sector de los medios de comunicación, así como la que sufren los valores primigenios de servicio público, utilidad social y compromiso con la veracidad del periodismo (Amoedo, Arias, Carvajal y Negredo, 2015, p. 441), unido al auge de técnicas de comunicación innovadoras en Internet (García Avilés, 2015, p. 131), explican el surgimiento de una serie de proyectos periodísticos como alternativa al ecosistema mediático tradicional y que suponen un nuevo campo de acción en el que “experimentar nuevas prácticas destinadas a mejorar el proceso democrático” (Sánchez Duarte, Bolaños Huertas, Magallón Rosa y Anderica Caffarena, 2015, p.197).

En palabras de López García (2012, p. 30), asistimos a un proceso de “metamorfosis periodística” alrededor de la cual se hace necesario centrar nuestras investigaciones. De ahí la conveniencia y la justificación del presente estudio en el que se pondrá el foco en diversas iniciativas periodísticas a fin de aportar algo de luz a las innovaciones que están teniendo lugar en el nuevo ecosistema mediático.

La presente investigación parte de la consideración del papel fundamental que ejerce el periodismo político para la salud de la democracia y del contexto actual de una creciente irrupción de nuevas formas de comunicación de la información política por parte de plataformas de escrutinio digital. Por consiguiente, nuestra interpretación será planteada desde la óptica de la democracia monitorizada en el marco del auge de un nuevo ecosistema informativo.

Figura 1.1 Contextualización del problema objeto de estudio



Fuente: Elaboración propia.

1.2. La monitorización política en el entorno 2.0

El concepto de monitorización política con el que vamos a trabajar de aquí en adelante es aquel que entiende la labor del periodismo como “un proceso que implica el escrutinio de un asunto de interés público y que

utiliza un amplio ambiente comunicativo para denunciar abusos de poder o desajustes del sistema” (Feenstra, 2013, p. 149). Dicho término encuentra su vinculación con el concepto de ‘democracia monitorizada’ desarrollado por Keane (2009) e inspirada en la teoría de ‘monitorial citizens’ de Schudson (1998).

En base a esta definición, la monitorización política tiene por objetivo “mirar atentamente cómo se gestionan los recursos públicos o cómo se produce la toma de decisiones de lo público” (Feenstra, 2012, p. 80). En este sentido, tiene cercanos otros conceptos como ‘vigilar’, ‘controlar’ o ‘realizar un escrutinio público’. Según Casero-Ripollés (2015, p. 545) dicha actividad o labor “permite cuestionar el orden establecido y exigir medidas correctoras de regeneración democrática”.

Por tanto, el concepto de monitorización que venimos planteando halla sus raíces o supone una renovación de la función de perro guardián o *watchdog*, según la cual el periodismo posee una función de control y fiscalización del poder (Enguix Oliver, 2015, p. 1057). Esta visión supone plantear las relaciones entre periodistas y políticos desde la óptica del ‘modelo adversarial’ (Casero-Ripollés, 2008, p. 114) que concibe al periodismo como un verdadero cuarto poder y cuya misión es proteger a los ciudadanos de los posibles abusos de poder político.

Keane (2009) propone que, para que el público pueda actuar políticamente, este requiere de información fiable, ajustada a los hechos, que no desvíe la atención hacia detalles periféricos, que monitoree a las clases políticas con respecto a lo que hacen como a lo que prometieron hacer y, en definitiva, que proporcione conocimiento sobre el funcionamiento del sistema político y evidencie los aspectos en los que falla.

Las iniciativas de monitorización hacia los centros de poder parecen ser abundantes en el contexto político español reciente. La situación de opacidad de numerosas instituciones públicas, junto a la búsqueda de responsables de la crisis económica y política, ha llevado a un reforzamiento de la sociedad civil que se ha especializado en fomentar el escrutinio público (Keane y Feenstra, 2014, p. 51).

Olivar Rojas (2014, p. 76) apuesta por un periodismo en el que el *gatekeeper* “ya no será un personaje metido en una sala de redacción, sino los ciudadanos junto con un cuerpo de periodistas” quienes generarán una opinión pública deliberante y participativa.

1.3. Cambios en el panorama mediático: nuevas potencialidades para el periodismo

El enfoque que aquí adoptaremos será el propuesto por Jenkins (2006) quien hace referencia al denominado ‘paradigma de la cultura convergente’, surgido tras la irrupción de Internet y de la web 2.0 y que es el resultado de la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva. Desde una óptica ciberooptimista, la llegada de Internet planteó un escenario que alteró las relaciones entre instituciones, actores políticos y opinión pública (García Avilés, 2015; Sampedro, 2014a). En opinión de Enguix Oliver (2015, p. 2719), esta “nueva etapa de la historia del periodismo político” se erige como un área de especialización clave, sobre todo en el caso de los nuevos medios y los canales emergentes en Internet.

En la última década, España ha asistido a un progresivo crecimiento de cybermedios periodísticos (Salaverría Aliaga, 2017). Según un estudio sobre el perfil de cybermedios periodísticos en España (Salaverría Aliaga, Martínez-Costa y Breiner, 2018, p. 1035), a fecha de marzo de 2018 se identificaron un total de 3065 medios digitales activos⁴. En cuanto al tipo de contenido, un tercio de los cybermedios activos en España ofrecen información especializada (964), de los cuales 29 pertenecen a la categoría de política. Concretamente, la cifra de medios digitales creció en la última década triplicándose.

Según García Avilés, Carvajal y Comín (2016, p. 227), innovar es una condición necesaria en el contexto de debilidad del ecosistema mediático tradicional. En este sentido, el periodismo emprendedor en red se caracteriza por “ser una iniciativa de profesionales de la comunicación que lanzan sus propias organizaciones de medios y desarrollan habilidades de gestión para hacerlas sostenibles” (García Avilés *et al.*, 2015, p. 416).

La innovación periodística (Carvajal, De Lara, García Avilés, Arias y González, 2015) se ha visto consolidada a través de iniciativas que desempeñan tareas relegadas a un segundo plano por los medios tradicionales. Así pues, la innovación “está produciéndose sobre todo en los márgenes de la industria informativa tradicional”.

⁴ El número total de cybermedios localizados a fecha de marzo de 2018 en este estudio ascendía a 3431, no obstante, aquí hemos considerado la cifra de cybermedios activos, esto es, aquellos que se habían actualizado al menos una vez en los últimos tres meses.

1.4. Objetivo del estudio

El objetivo general de este estudio es analizar las principales iniciativas informativas de monitorización política surgidas en España en los últimos cinco años.

El propósito final es conocer cómo orientan su actividad a fin de determinar las estrategias que para ello se utilizan.

Los objetivos específicos son:

- Indagar en sus lógicas de funcionamiento, razón de ser, propósitos y perfil de los miembros del equipo.
- Descubrir en qué medida su actividad informativa implica el uso de nuevas fórmulas comunicativas.
- Identificar los valores y los preceptos teórico-normativos sobre los que se sustentan estos proyectos o iniciativas informativas.

Estos objetivos se operacionalizan a través de las siguientes preguntas de investigación:

- PI1: ¿A qué responde el surgimiento de estas iniciativas informativas?
- PI2: ¿Qué valores impregnan la cultura profesional de estas iniciativas?
- PI3: ¿Cómo son los equipos que componen estos proyectos?
- PI4: ¿Bajo qué teorías o modelos encaja su filosofía de trabajo?
- PI5: ¿Qué estrategias llevan a cabo en la elaboración del producto ofrecido?
- PI6: ¿Estamos ante una tendencia que llegará a asentarse en nuestro ecosistema informativo?

2. Materiales y métodos

Para abordar los objetivos y dar respuesta a las preguntas anteriormente formuladas, el enfoque adoptado ha sido el de una investigación cualitativa exploratoria. Se ha recurrido a la técnica de estudio de múltiples casos siguiendo el modelo de Yin (2003), con el fin de indagar en el fenómeno centrándonos en el estudio de cuatro iniciativas informativas de monitorización política de reciente creación, tras la previa observación de su existencia en el caso español.

Se trata de un número adecuado de casos para aproximarse a la unidad de análisis con la profundidad deseada -dado el carácter exploratorio del estudio-, y observando al mismo tiempo las recomendaciones de Eisenhardt (1989) de no manejar un número de casos inferior a cuatro. Tal elección se debe a que las iniciativas seleccionadas son de reciente creación y, por tanto, aún no han sido parte de un objeto de estudio pormenorizado en otras investigaciones académicas. Como tal, la finalidad de este estudio ha sido realizar un primer acercamiento al fenómeno.

En una primera fase se ha realizado un estudio de la literatura que ha permitido una primera revisión de las diferentes fuentes secundarias existentes. Tras la oportuna revisión, se constatan numerosos estudios (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015; Casero-Ripollés, 2015; Domínguez y Pérez Colomé, 2013; Elías Pérez, 2015; García Avilés *et al*, 2016.; Keane y Feenstra, 2014; Magallón Rosa, 2014 y Sánchez Duarte *et al.*, 2015) que tratan sobre uno de los casos más paradigmáticos de iniciativa de monitorización política. Se trata de *Civio*, una plataforma fundada en 2011 que, a partir del periodismo de datos, promueve la transparencia, la rendición de cuentas a las instituciones públicas y el libre acceso a los datos públicos.

No obstante, estas y otras fuentes han constatado que, si bien estamos ante un tema de interés y de actualidad, al ser proyectos de reciente creación, no abundan (o en algunos casos ni existen) investigaciones que profundicen en la actividad desempeñada por el resto de las iniciativas informativas que operan desde la óptica de monitorización política.

Para superar este obstáculo, en una segunda fase, el instrumento seleccionado para llevar a cabo el estudio sobre este fenómeno ha sido la realización de entrevistas en profundidad a partir de un guion de preguntas semiestructuradas con los responsables de cada medio.

2.1. Selección de los casos de estudio

La selección de los casos ha sido intencional o de selección racional, por lo que se ha hecho teniendo en cuenta dos criterios específicos:

- Medios nativos digitales de reciente creación (en los últimos cinco años) que destacan por la producción de contenidos a partir de la reutilización de información procedente del sector público (registros públicos, informes de organismos públicos, documentos políticos, estadísticas, legislación, intervenciones públicas y el resto de normativa pública).
- Haber observado en el medio elegido alguna de las características descritas en el desarrollo del marco teórico.

2.2. Participantes

Componen los casos de análisis los siguientes medios: *Datadista*, *Fíltrala*, *Maldita Hemeroteca* y *Sueldos Públicos*. Los participantes de las entrevistas fueron, respectivamente: Ana Tudela y Antonio Delgado, Stéphane M. Grueso, Julio Montes y Carles Torrijos.

2.3. Procedimiento

Para realizar el análisis de las plataformas anteriormente mencionadas se ha utilizado como principal fuente de información las entrevistas en profundidad realizadas a sus responsables, ya que la intención era ahondar de manera flexible en el sujeto entrevistado, buscando comprender sus opiniones, motivos y actitudes a través del sentir de estos, es decir, desde su perspectiva. Al realizarse a partir de un guion de preguntas semiestructuradas se tiene la oportunidad de “modificar el guion preestablecido a lo largo de la entrevista para aprehender aquellas cuestiones no previstas que van surgiendo y que pueden arrojar luz sobre aspectos importantes de la temática en estudio” (Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2013, p. 147).

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de abril y mayo de 2018⁵ con los responsables de los diversos proyectos informativos objeto de estudio. En los casos de *Datadista*⁶ y *Sueldos Públicos* las entrevistas se realizaron vía Skype, mientras que en los casos de *Maldita Hemeroteca* y *Fíltrala* se realizaron de forma presencial.

Complementariamente, también se ha contado con aquella información derivada de la actividad de estas iniciativas en la red y aquella extraíble de diversos documentos publicados por las mismas.

Una vez realizadas las entrevistas, estas fueron sometidas a un procedimiento que constaba de cuatro fases:

- Transcripción de las entrevistas
- Lectura inicial de las transcripciones para señalar indicios
- Análisis del material
- Tratamiento de resultados e interpretación

2.4. Guion de las entrevistas

Las cuestiones que guiaron las entrevistas fueron planteadas con el objetivo de profundizar en los siguientes aspectos:

1. Nociones sobre el periodismo y política, roles e identidad profesional
2. Visión de la transparencia de las instituciones en España
3. En cuanto al proyecto informativo
4. Organización del trabajo y modelo de negocio
5. Sobre el proceso de producción y distribución de la información
6. Valoración y perspectivas

3. Resultados

A continuación, presentaremos los resultados del trabajo en seis apartados correspondientes con los bloques de las entrevistas en profundidad y, en suma, con los objetivos del estudio.

⁵ El trabajo de campo se realizó en el primer semestre de 2018 y, por consiguiente, los cargos y ocupaciones de los entrevistados, así como la actividad desempeñada en cada proyecto puede variar en la actualidad. No obstante, esta investigación muestra una foto fija de lo que acontecía en el momento en el que se realizó la investigación.

⁶ En el caso de *Datadista*, la entrevista se realizó conjuntamente con los dos responsables del proyecto.

3.1. Nociones sobre el periodismo y política, roles e identidad profesional

Tras preguntar a los responsables de los diferentes proyectos cómo definirían o qué entienden por ‘monitorización política’, sus respuestas arrojan un consenso generalizado. Para *Sueldos Públicos* implica “la vigilancia del poder y ser un contrapoder más como parte de la esencia del periodismo”. Los responsables de *Datadista* sostienen que implica “el seguimiento de la actividad de las instituciones y los organismos, basándose en la información que las mismas generan”. Por su parte, desde *Fíltrala* orientan la monitorización a través del periodismo de filtraciones.

En *Maldita Hemeroteca* optan por una visión de monitorización política que tiene que ver con “estar encima de los políticos para que no te la cuelen”, entendiendo así que, si bien un político puede cambiar de opinión con respecto a lo que dijo o prometió, “este tiene la obligación de dar explicaciones de por qué con el tiempo ha hecho un cambio de opinión, más si cabe si estamos en periodo electoral”.

Un argumento predominante en los discursos de los entrevistados es que uno de los principales problemas del periodismo actual es que se basa en el periodismo de declaraciones, el cual limita la función del periodista a ser un mero altavoz de los partidos políticos. En este sentido, desde *Datadista* recalcan que monitorización política es necesariamente “todo aquello que se aleje de reproducir lo que dicen unos y otros”.

En lo relativo a las relaciones entre sistema político y mediático los entrevistados convienen en señalar que estas no son las deseables en España, ya que los medios en nuestro país están “muy ideologizados”. En consecuencia, la calidad de la información política “es muy deficiente” precisamente por este motivo, señalan desde *Datadista*. El responsable de *Sueldos Públicos* afirma que se trata “de una relación beneficiosa para ambas partes en muchos casos” y que sería necesario que existiera “más distancia” entre ambos actores. En cualquier caso, desde *Maldita Hemeroteca* subrayan que, pese a esta realidad, “cada vez están surgiendo más medios que se dedican a hacer el trabajo para la ciudadanía y no para los políticos”.

Todos los responsables de estos proyectos señalan que ahora existen más herramientas para vigilar y rendir cuentas y que, paralelamente, están surgiendo nuevos medios que están buscando “hacer otro tipo de periodismo” orientado a la fiscalización de los centros de poder político y económico.

3.2. Visión de la transparencia de las instituciones en España

Tabla 1.1. Visión de la transparencia institucional en España

Datadista	Todos los proyectos (a excepción de <i>Sueldos Públicos</i>), se lanzaron con la Ley de Transparencia en vigor (a partir de 2013) → Labor de intermediación entre los datos contenidos en los portales de transparencia y la ciudadanía.
Fíltrala	
Maldita	Opinión generalizada: Se han producido grandes avances en la lucha contra la opacidad política e institucional, pero queda mucho por hacer.
Sueldos Públicos	Fíltrala: “En España no hay asentada una cultura de rendición de cuentas” → Los periodistas deben hacer más uso de la Ley de Transparencia y demandar más información pública.

Fuente: Elaboración propia.

Todos los proyectos, a excepción de *Sueldos Públicos*, se lanzaron con la Ley de Transparencia⁷ ya en marcha. El responsable del mencionado medio reconoce que con la aprobación de dicha Ley creyó que su proyecto “había dejado de tener sentido”. No obstante, añade que pronto se dio cuenta de que “los ciudadanos no solicitan ni consultan habitualmente la información que proveen los portales de transparencia”, motivo por el cual la figura del periodista es clave como intermediador, según apunta.

⁷ Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

En este sentido, desde *Maldita Hemeroteca* sostienen que todos aquellos proyectos periodísticos que abogan por la transparencia y por el control político deben replantearse que “muchas veces no llegamos a toda la gente a la que deberíamos llegar”, por lo que es necesario aunar fuerzas y “dar un paso más para hacer más accesible la Ley de Transparencia a la ciudadanía” y, en definitiva “crear comunidad” con respecto a este tema.

Por su parte, los responsables de *Datadista*, *Filtrala* y *Sueldos Públicos* se confiesan como grandes demandantes de información a través de los portales de transparencia, siendo total o prácticamente la base para realizar el trabajo habitual de sus respectivos medios.

Si bien todos coinciden en que tras la aprobación de la Ley de Transparencia “se han hecho grandes mejoras” y se “han producido grandes avances” en materia de lucha contra la opacidad política e institucional y del derecho de acceso a la información, estos matizan que tales avances “son todavía insuficientes”, pues “una cosa es que la información sea pública y otra, bien distinta, que sea visible”, matiza el responsable de *Sueldos Públicos*.

Asimismo, otra de las críticas apuntadas es que “se está dando una arbitrariedad enorme” [en las respuestas a las peticiones de información] y uno de los principales problemas es que “todo queda al arbitrio de la institución u organismo que decide si quiere contestar o no aludiendo en muchos casos que se está colisionando con otro derecho o, incluso, utilizando el silencio administrativo como respuesta negativa a conceder la petición”, declaran desde *Datadista*.

El responsable de *Filtrala*, por su parte, manifiesta que “en España no hay asentada una cultura de rendición de cuentas” y lamenta que los periodistas no hagan más uso de la Ley de Transparencia a través de solicitudes de información a las instituciones u organismos públicos. “Se trata de una herramienta indispensable que deberían usar constantemente los periodistas, si bien es cierto que en estos momentos son los periodistas de datos los que más se encargan de esto”, matiza.

3.3. En cuanto al proyecto informativo

Entrando de lleno en las funciones y objetivos de cada iniciativa informativa, los responsables definen la filosofía de sus proyectos de la siguiente manera:

Desde *Datadista* explican que la razón de ser de su proyecto es hacer periodismo de investigación basado en datos utilizando nuevas narrativas y tecnologías ante una información que, en principio, puede parecer más dura de asimilar. “Lo que intentamos es aportar información de valor añadido para salir de la ingente cantidad de información que en estos momentos circula en el entorno digital pero que, en realidad, no hace más que ruido y no dice nada”, afirman.

El objetivo de *Sueldos Públicos* es, según su responsable, ejercer la transparencia y la libertad sin ninguna cortapisa sobre información que es pública, pero no necesariamente visible [en referencia a los salarios de los cargos públicos]. En definitiva, su proyecto responde al “periodismo de denuncia” y pretende “poner en evidencia” a los políticos y al sistema de que “todavía sigue habiendo disparates en cuanto a los sueldos de los políticos”.

En *Maldita Hemeroteca* el objetivo es, además de poner al político frente a sus contradicciones, que responda y diga a la ciudadanía por qué ha hecho esos cambios y, sobre todo, “que sepan que ahí está alguien [el equipo de *Maldita Hemeroteca*] que, en caso de que cambien de opinión, estaremos ahí para recordárselo”.

Filtrala es según su responsable, “una estructura de periodismo” que trata de fomentar la intermediación entre personas que disponen de información de interés público pero que prefieren permanecer anónimas y medios de comunicación, así como organizaciones de la sociedad civil”. En suma, su pretensión es “facilitar esa parte del periodismo que se conoce como periodismo de filtraciones”.

Tabla 1.2. Cómo orientan la monitorización política

Datadista	Periodismo de investigación basado en datos y nuevas narrativas.
Filtrala	Periodismo de filtraciones.
Maldita	Control del discurso político para poner al político frente a sus contradicciones.
Sueldos Públicos	Periodismo de denuncia a través de la publicación de los salarios de los cargos públicos.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto al componente activista que poseen estas organizaciones, en *Filtrala* declaran que parte de su trabajo es hacer *lobby* y que, en esta línea, tratan de reunirse con grupos parlamentarios para trabajar con leyes que afectan directamente a su proyecto, como es la promoción de una Ley para proteger a los denunciantes de fraude o corrupción. Por su parte, los responsables de *Maldita Hemeroteca* bajo el sello de *Maldita.es* lanzaron recientemente una petición de recogida de firmas en la plataforma *Change.org* para exigir la publicación del Trabajo de Fin de Máster de la expresidenta de la Comunidad de Madrid, Cristina Cifuentes. En el caso de *Sueldos Públicos*, su responsable, Carles Torrijos, está inscrito a título personal en el Registro de Grupos de Interés de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) “con el objetivo de que los políticos publiquen de manera periódica una copia de su nómina mientras estén en el cargo”.

3.4. Organización del trabajo y modelo de negocio

En cuanto a la composición de los equipos, estos se caracterizan por ser muy reducidos (de uno a dos integrantes, sin contabilizar a los responsables del mantenimiento y el soporte de las respectivas páginas web).

Datadista está compuesto por sus dos fundadores, Ana Tudela y Antonio Delgado, ambos especializados en tareas muy concretas (en el caso de Tudela es especialista en periodismo económico y Delgado en periodismo de datos). No trabajan desde una redacción fija, ya que sus proyectos les requieren estar desplazándose al lugar de los hechos constantemente; no obstante, se reúnen semanalmente para organizar la publicación de sus informaciones. Ambos compaginan *Datadista* con otros trabajos tales como la docencia universitaria o la colaboración con otros medios.

Con respecto a la frecuencia de sus publicaciones, en *Datadista* funcionan a tres velocidades. La “primera velocidad” la componen informaciones que en ese momento están ocupando la actualidad y a las que ellos aportan un valor añadido complementándolas con datos. La “segunda velocidad” tiene que ver con informaciones que no están tan ligadas a la actualidad y que más bien son líneas propias que abren ellos mismos. Por último, “la tercera velocidad” la componen aquellas informaciones que salen a la luz a largo plazo, es decir, aquellos temas de investigación en profundidad tales como *Playa Burbuja* (una investigación sobre el urbanismo en la costa mediterránea), para la que precisaron recorrerse todo el litoral a fin de extraer de primera mano la información y hablar en profundidad con todos los protagonistas para indagar en las historias que había tras los datos.

Por otro lado, desde *Datadista* lanzan mensualmente un hilo en Twitter bajo el *hashtag* #crisisdememoria en el que echan la vista atrás a lo que ocurrió exactamente hace diez años cuando comenzó la crisis económica en España: “recuperamos lo que los políticos decían entonces, qué datos daban y qué ha pasado diez años después con aquello que estaban contando”, señalan los responsables del proyecto.

En el caso de *Filtrala* son dos los responsables del proyecto en España -la organización pertenece a la ONG *Associated Whistleblowing Press (AWP)* con sede en Bélgica- y trabajan a tiempo parcial. Los perfiles son “un tanto multidisciplinares ya que somos una mezcla entre periodistas y comunicadores que, además, contamos con cierta capacitación técnica para trabajar con cuestiones de seguridad”, comenta Stéphane M.

Grueso. El funcionamiento de esta plataforma se basa en tener abierto un vivero de ‘buzones’ por los que cualquier organización de la sociedad civil o medio de comunicación puede recibir la información protegiendo en todo momento el anonimato del informante. Asimismo, sus responsables también realizan labores de consultoría. No obstante, “un problema que tenemos es que publicamos bastante poco”, ya que ello depende de la frecuencia con la que les lleguen filtraciones de información.

Por su parte, *Maldita Hemeroteca* cuenta con dos integrantes, sus fundadores, Julio Montes y Clara Jiménez. Ambos son periodistas de *La Sexta* y cuentan que su proyecto surgió “para sentirnos un poco más realizados con la profesión”. Según estiman, el tiempo de dedicación a este proyecto concreto⁸ es de dos horas diarias a razón de varias publicaciones semanales a través de sus propios canales (pues, además, también colaboran con *Maldita Hemeroteca* en radio y televisión).

En el caso de *Sueldos Públicos*, su fundador, Carles Torrijos, es el único responsable del proyecto, si bien anteriormente contaba con la colaboración de la periodista Inés Calderón (quien dejó el proyecto tras fichar por el programa *El Objetivo* de *La Sexta*). Su lugar de trabajo es su propia casa y el tiempo de dedicación estimado para esta iniciativa informativa ronda las tres horas diarias a razón de una publicación diaria. Su responsable compagina este proyecto con la colaboración en otros medios y como asesor en materia de comunicación de diversas empresas.

Por otra parte, preguntados por la cuestión de la sostenibilidad de sus respectivos proyectos, tras sus respuestas se vislumbran varias vías de financiación. Por un lado, el apoyo ciudadano por medio de “socios” que dan una aportación puntual o periódica para apoyar el proyecto, como sería el caso de *Filtrala*. Otra vía serían los *crowdfundings* -llamamientos puntuales para apoyar económicamente un proyecto-, como en el caso de *Datadista* para el proyecto *Playa Burbuja* a través de la plataforma *Goteo.org*. Los entrevistados también hacen referencia a las subvenciones o becas por parte de entidades (como es el caso de *Datadista* y la ayuda de innovación de Google para la que han sido seleccionados en la última convocatoria y que les va a permitir generar una plataforma para hacer periodismo de investigación y datos). Otra vía por la que los medios pueden financiarse es a través de trabajos realizados para otras entidades. Tal es el caso de *Datadista*, que realizan contenidos de investigación para terceros, como por ejemplo *Greenpeace* para campañas u objetivos concretos. Los responsables de este proyecto mencionan que “es la calidad de nuestros contenidos lo que nos está facilitando que empecemos a ser sostenibles ya que nos está abriendo las puertas a organismos y entidades que quieren que hagamos contenido para ellos”.

En el caso de *Maldita Hemeroteca*, obtienen ingresos a partir de las intervenciones que realizan en *Ondacero* en el programa de radio de *Julia en la Onda*, en las apariciones en *La Sexta* y también por medio de la impartición de cursos. Todos esos ingresos son destinados para el proyecto en sí y para remunerar al ingeniero que se encarga del soporte y del mantenimiento de la página web.

En el caso de *Filtrala* sus dos integrantes están remunerados “aunque durante etapas este ha sido un proyecto que ha subsistido gracias al voluntariado, si bien al principio se consiguió una pequeña subvención europea”. No obstante, el responsable de *Filtrala* asegura que “prefiero no hablar de rentabilidad sino de necesidad; no hacemos esto por negocio, nosotros vemos nuestra labor como una actividad muy política dentro de la defensa de los derechos humanos, en este caso, el derecho a emitir o recibir información verdadera”.

En última instancia, entre los que se financian únicamente por vía de publicidad en su página web o de artículos patrocinados podemos mencionar a *Sueldos Públicos*. De hecho, su responsable comenta que *El Economista* se interesó por el proyecto y desde noviembre de 2014 tienen instalado en su página web un módulo con el logotipo de *Sueldos Públicos* que redirige a su web, lo cual “nos ha generado gran visibilidad”.

8 Se trata de la dedicación estimada para el proyecto de *Maldita Hemeroteca*, el cual forma parte de *Maldita.es*.

Tabla 1.3. Sostenibilidad del proyecto periodístico

Datadista	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Crowdfunding</i> (llamamientos para apoyar proyectos concretos). • Subvenciones o becas por parte de entidades. • Realización de trabajos para terceros.
Fíltrala	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo ciudadano por parte de “socios” que dan una aportación puntual o periódica.
Maldita	<ul style="list-style-type: none"> • Intervenciones en Ondacero (Julia en la Onda) y en La Sexta en secciones fijas. • Impartición de cursos sobre verificación de datos/fact-checking.
Sueldos Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Sobre el proceso de producción y distribución de la información

En cuanto al proceso de producción de la información, el responsable de *Sueldos Públicos* destaca que en su proyecto “el 90 % de la información procede de fuentes públicas tales como portales de transparencia, boletines oficiales, actas de plenos de ayuntamientos, nóminas, certificados de retenciones, webs de los partidos políticos, etc., y el resto proceden de fuentes secundarias documentales, como puede ser citar a otros medios o consultar a gabinetes de prensa de instituciones públicas o partidos políticos o solicitar información directamente a los políticos”. De igual manera, en *Datadista* también señalan que extraen la información principalmente a partir de bases de datos oficiales o a través de peticiones de información pública.

En *Maldita Hemeroteca* comentan que un día normal de trabajo consiste en “detectar cualquier tema de actualidad en el que veamos una potencial maldita hemeroteca”. Una vez detectado, se suben los potenciales temas de actualidad al grupo de Telegram del equipo y, tras hacer las gestiones pertinentes -llamadas, contactos, búsqueda en la hemeroteca, etc.-, se hace una primera comprobación y se devuelve el tema al grupo de Telegram para hacer el *fact-checking* definitivo y, una vez se ha llegado a un acuerdo sobre esa información, se decide publicar el tema.

Finalmente, el proceso de producción de la información que describen en *Fíltrala* consiste en extraer la información a partir de toda la documentación que la gente anónima les hace llegar a través del buzón virtual. Para ello cuentan con una persona encargada de chequear todo lo que llega a través de un servicio informático -el buzón- que está operativo las 24 horas. Se trata de un “proceso complejo” que en algunos casos -debido a las labores de contrastar la información- se extienden mucho en el tiempo. La labor de los responsables de este proyecto es hacer de intermediarios entre fuentes (gente que posee información que el público tiene derecho a conocer) y las ONG o medios de comunicación que pueden publicar dicha información. Además de hacer de intermediarios de terceros, también publican informaciones en su propia página web. Por tanto, un día de trabajo gira en torno a la actividad que llegue al buzón, pero también cuentan con otras actividades de fondo como son la promoción del propio buzón y las funciones de *lobby*.

En cuanto a la distribución de la información, un punto en común de las cuatro iniciativas informativas analizadas es que despliegan su actividad, además de en su propia página web, en prácticamente todas las redes sociales (Twitter y Facebook principalmente).

Asimismo, las cuatro plataformas analizadas declaran que están a favor de la reutilización de sus contenidos por parte de terceros. Es decir, si bien sus investigaciones o contenidos son publicados en sus respectivos medios, también contemplan la posibilidad de que sus contenidos sean reutilizados por otros medios sin contraprestación (aunque algunos sí exigen la mención o el reconocimiento de la autoría). Así pues, el contenido que producen estos proyectos es reutilizable al estar bajo licencias *Copyleft* y *Creative Commons*. A este respecto, el responsable de *Fíltrala* señala que “nosotros no somos dueños de la información; la sociedad tiene derecho a beneficiarse de los contenidos”.

Además, todas las iniciativas informativas coinciden en destacar las ventajas de “no tener jefes” y “trabajar por su cuenta”. Si bien todos siguen la agenda marcada, también tratan de sacar temas propios relacionados

con la actualidad, pero siempre desde “la total libertad para publicar lo que yo quiera”, afirma el responsable de *Sueldos Públicos*. Una idea que enfatiza el responsable de *Filtrala* al señalar que “como nosotros no pertenecemos a nadie y no tenemos intereses como tal, actuamos con total libertad desde nuestra trinchera”.

Con respecto a la importancia de la tecnología, todos los entrevistados convienen en resaltar su papel. En *Sueldos Públicos* se menciona que la tecnología es “una cuestión básica” ya que es indispensable para realizar su trabajo y para navegar por la red, lugar de donde obtiene la información a partir de los portales de transparencia. En esta misma línea, en *Filtrala* también subrayan el papel de la tecnología “ya que el servicio que ofrecemos es totalmente digital”. Mientras, en *Datadista* comentan que “se trata de una herramienta fundamental para realizar nuestro trabajo, es la mejor manera de hacer un mejor trabajo periodístico e investigaciones más profundas”. Y añaden, “la tecnología ha ido añadiendo posibilidades y facultades a una base que siempre es la misma, hacer periodismo basándose en información pura y dura”.

Por último, ante la pregunta de cuál es la función o el papel que tiene el ciudadano en la realización de sus contenidos, sus discursos tienden a enfatizar el valor “imprescindible” que supone la colaboración ciudadana, como es en el caso de *Filtrala* y *Maldita Hemeroteca*, que cuentan con una amplia comunidad de usuarios que les ponen tras la pista de posibles informaciones. Igualmente, en *Sueldos Públicos* señalan que “muchos de los temas que sacamos nos los pasan ciudadanos anónimos; en este sentido, el periodismo ciudadano forma parte del ADN de nuestro proyecto”.

No obstante, en el caso de *Datadista*, una de sus responsables, Ana Tudela, señala que “no creo en el periodismo ciudadano”, entendiendo que un ciudadano puede ser fuente en la medida en que sea protagonista o conocedor de algo en primera persona, “pero no lo entendemos como colaborador del producto periodístico”. Por su parte, el responsable de *Filtrala* asegura que “cualquier democratización de los medios de producción, en este caso de información, me parece muy interesante; sobre todo, en un momento en el que aún las grandes corporaciones industriales siguen definiendo lo que es la realidad”.

3.6. Valoración y perspectivas

Tabla 1.4. Efectos e hitos alcanzados

Datadista	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto ‘Playa Burbuja’, sobre las consecuencias de la burbuja inmobiliaria en la costa mediterránea. • Lanzamiento en formato libro gracias al éxito del crowdfunding.
Filtrala	<ul style="list-style-type: none"> • Filtración de ‘Los papeles de la Castellana’, procedente de expediente de una asesoría tributaria del Paseo de la Castellana en Madrid.
Maldita	<ul style="list-style-type: none"> • Que el concepto “Maldita Hemeroteca” haya calado entre los políticos y la ciudadanía. • Políticos que han terminado pidiendo perdón públicamente por desdecirse de sus declaraciones o discursos (caso Antonio Hernando con el ‘no es no’).
Sueldos Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos de sus contenidos han llegado a marcar agenda y han sido difundidos por otros medios y agencias.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, cuando se les ha preguntado sobre la valoración acerca de los hitos conseguidos en sus respectivos proyectos informativos, sus respuestas se orientan, por parte de *Sueldos Públicos*, *Maldita Hemeroteca* y *Filtrala* a indicar que han llegado a “marcar agenda” y que los medios tradicionales o las agencias se hecho eco en algún momento de algunas de sus informaciones.

En el caso de *Maldita Hemeroteca*, destacan que uno de sus mayores logros ha sido conseguir que el concepto ‘maldita hemeroteca’ haya acabado convirtiéndose en un término que se ha generalizado entre los políticos y la propia ciudadanía. Asimismo, otros de los logros que se apuntan es el reconocimiento de

políticos que han terminado pidiendo perdón por desdecirse de sus declaraciones o discursos, “como es el caso del ‘no es no’ del político socialista Antonio Hernando”, aclara Julio Montes.

Por su parte, *Datadista* establece como mayores logros el éxito del *crowdfunding* que lanzaron para poder publicar un libro impreso sobre las consecuencias de la burbuja inmobiliaria en la costa mediterránea, el haber sido seleccionados por el programa de innovación de Google y que otros organismos como *Greenpeace* se hayan interesado por ellos “por considerar que hacemos contenido de calidad”.

No obstante, los responsables de *Datadista* sostienen que “no vemos posible este tipo de periodismo [de calidad] en los medios que viven exclusivamente del clic y de la última hora”. Sí que aprecian una demanda de este tipo de información “con el estilo y el formato con el que nosotros trabajamos” pero el hándicap a superar es “conseguir que la periodicidad se vaya reduciendo y seamos capaces de crear más contenido”.

Si bien la percepción de los cuatro entrevistados con respecto a los cambios producidos en el modo de hacer periodismo político es que la tendencia ha sido “ir hacia más monitorización”, desde *Maldita Hemeroteca*, infieren que la entrada a nuevos espacios periodísticos encargados del escrutinio público de los centros de poder político y económico halla sus orígenes en “la precarización de la profesión, el descontento con el ecosistema informativo y la situación de pérdida de credibilidad de los grandes medios por parte de la ciudadanía que se han venido sucediendo en los últimos años”.

Entre los retos que se presentan para este ámbito del periodismo, el responsable de *Filtrala* afirma que [la visión de cómo hacer periodismo político en nuestro país] “tiene que cambiar; ya no se puede seguir con el periodismo de declaraciones ni asumir los discursos ni las notas de prensa diarias; no puede ser no poder cuestionar lo que nos dicen”.

Por su parte, el reto en un futuro para *Maldita Hemeroteca* es no depender del control político ni de la publicidad. “Creo que vamos hacia modelos de socios y de patrocinio en los que, en definitiva, será la gente quien tenga la última palabra y decidirá apoyar o no un proyecto”, declara el responsable entrevistado.

Tabla 1.5. Otros aspectos reseñables

Datadista	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos reducidos, perfiles muy especializados en tareas muy concretas (datos, economía, política...). • No trabajan desde una redacción fija.
Filtrala	<ul style="list-style-type: none"> • No es su actividad principal, la compaginan con otros trabajos. • Proceden de años de experiencia en medios tradicionales → Situación de paro o desencanto → Lanzamiento de un emprendimiento periodístico.
Maldita	<ul style="list-style-type: none"> • Visión del ciudadano como colaborador fundamental en muchas de sus informaciones (creación <i>bottom-up</i>). • Ejercen labores complementarias de activismo o lobby.
Sueldos Públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de que la tendencia va a ser “ir hacia más monitorización”.

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión

Las cuatro iniciativas informativas analizadas sitúan a la monitorización política en el centro de su actividad. Entre los factores que explican su surgimiento y desarrollo, se han constatado una serie de ideas que, a su vez, consolidan los resultados hallados en la literatura científica. En primer lugar, Casero-Ripollés (2015, p. 536), ya apuntaba que el desarrollo de las herramientas digitales ha traído consigo la aparición de “numerosos procesos de monitorización”. Otro factor es la situación política que vive España y la consolidación de una cultura escéptica hacia la política (Waisbord, 2012, p. 16). Y, por último, otro factor es la emergencia de redes sociales que “favorecen la difusión de la monitorización” (Casero-Ripollés, 2015, p. 541).

Como bien hemos podido inferir por las respuestas de los entrevistados, la razón de ser de sus proyectos pasa por servir de alternativa ante el déficit de respuesta por parte de las instituciones públicas y los problemas actuales de la industria periodística. En última instancia, su propósito es mejorar la transparencia institucional y política, facilitar el acceso a la información relativa al sector público y, para ello, aplicar las tecnologías y el uso de nuevas narrativas.

La variedad de contenidos públicos de interés para los ciudadanos es inmensa. En los últimos años, la corriente *open data* (Mendo *et al.*, 2013) ha auspiciado un interés por los datos generados de la actividad administrativa e institucional. Finalmente, tras la aprobación de la Ley de Transparencia⁹ en el año 2013, la liberación de datos públicos ha adoptado una nueva dimensión a través de los portales de transparencia y de las peticiones de información a los organismos del sector público.

Precisamente este estudio de casos ha evidenciado la idea apuntada por Magallón Rosa (2014, p. 58) de que el desarrollo de políticas *open data* a partir de la mencionada Ley de Transparencia, ha propiciado la creación de estas organizaciones y emprendimientos periodísticos que pretenden obtener beneficios o, simplemente, realizar un periodismo sin ánimo de lucro, basado en la reutilización de los datos públicos.

Todos los entrevistados convienen en señalar que uno de los mayores problemas que atraviesa el periodismo en general en la actualidad es la infoxicación informativa. Ante esta saturación de mensajes y canales, *Datadista* apuesta por un periodismo “para salir del ruido mediático” a través de investigaciones en profundidad y del periodismo de datos. Surge así una oportunidad para el periodismo de datos, que escarba en los enormes y abundantes yacimientos de información disponible en la Red y trata de consolidarse como disciplina de la que, tal vez, resurja con fuerza el oficio del periodista” (Zafra Díaz, 2013, p. 81).

En el caso de *Maldita Hemeroteca*, uno de los aspectos más relevantes en la producción periodística que plantea su proyecto informativo es la aplicación de sistemas de verificación (*fact-checking*), como elemento distintivo e innovador en la producción de contenidos sobre información política.

El proyecto *Fíltrala* supone el caso más paradigmático de proceso de creación de contenidos desde abajo hacia arriba (*bottom-up*), ya que la procedencia de las informaciones surge desde la base ciudadana, generando así un proceso de creación participativo y horizontal.

Como vemos, este caso supone un claro ejemplo de cómo la innovación tecnológica ha posibilitado el empoderamiento del público (Jenkins, 2006), en tanto que los ciudadanos han pasado a convertirse “en actores políticos del proceso informativo ya que pueden suministrar noticias a los medios” (Casero-Ripollés, 2016, p. 56). El ciudadano, con su capacidad de intervención en las noticias (comentando, contestando, etc.) y de participación en la producción de noticias como fuente o proveedor de información, está renovando el periodismo de investigación y, por extensión, a la democracia monitorizada (Casero-Ripollés y López-Meri, 2015 p. 97). Se trata de una colaboración que, a juicio de Sampedro (2014a, p. 30) “siempre fue imprescindible para el periodismo de investigación o denuncia”.

Por su parte, la filosofía de *Sueldos Públicos* es servir de intermediación entre la información relativa a los sueldos públicos de los políticos extraíble a partir de los portales de transparencia y el público que tiene el derecho a ser conocedor de en qué se gasta el dinero de sus impuestos.

A excepción de los integrantes de *Maldita Hemeroteca*, el resto de los periodistas se encontraban previamente en un momento de paro laboral o de desencanto con los medios de comunicación y, en ese contexto, estos periodistas buscaron una salida a su situación por medio de la creación de un proyecto periodístico. Por tanto, puede afirmarse que, en cierta manera, la creación de estas iniciativas informativas es consecuencia de la precariedad del periodismo y de la destrucción de puestos de trabajo en los medios tradicionales.

Así lo constata también Rosique Cedillo (2015, p. 471) al considerar que los proyectos que están apostado por un periodismo de investigación y de calidad han supuesto a su vez una vía alternativa de autoempleo para los propios profesionales.

Un aspecto característico con respecto a los perfiles profesionales de estos proyectos periodísticos es su alta especialización en áreas como el periodismo político, económico y el periodismo de datos. Asimismo, otra peculiaridad descubierta en la investigación es el componente activista de los periodistas responsables de los medios entrevistados, ya que con su actividad colaboran en un proyecto y una estrategia de cambio social (Sampedro, 2014b, p. 251).

La cuestión de la sostenibilidad y la rentabilidad económica de estos medios se presenta como uno de los límites en su capacidad de acción y progreso. El principal desafío es encontrar modelos de financiación

9 Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

estables para garantizar la sostenibilidad del medio sin poner en riesgo la calidad, la independencia y el rigor informativo. Una de las vías emprendidas por estas iniciativas para captar recursos económicos es la colaboración por parte de su audiencia a través de *crowdfundings* (micromecenazgos) que, a su vez, alimentan su independencia informativa.

En este sentido, Dader (2012, p. 53) señala que ha cuajado una corriente llamada ‘periodismo sin ánimo de lucro’, que renuncia a la publicidad a cambio del mecenazgo de fundaciones de inspiración cívico-participativa y de las donaciones directas de ciudadanos que refrendan la agenda de investigaciones del medio”.

Los entrevistados consideran que la actividad de sus iniciativas informativas supone una vía de empoderamiento tanto para el periodista como para la ciudadanía ya que, al no depender de ningún superior, pueden poner sobre la mesa temas y encuadres que los grandes medios no tratan. Por tanto, lo significativo de tales proyectos periodísticos es que proveen a la ciudadanía de un periodismo profesional e independiente de presiones partidistas o comerciales.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y los procesos de convergencia digital repercuten directamente en las rutinas de trabajo de las iniciativas estudiadas, así como en las habilidades necesarias por parte de estos profesionales.

Precisamente los discursos de los entrevistados tienden a enfatizar las bondades de la tecnología. Esta visión coincide con los datos publicados en el último *Informe Anual de la Profesión Periodística* (APM, 2017, p. 45), en el que, al ser preguntados por los aspectos positivos del ejercicio del periodismo en la actualidad, un 37,5% de los encuestados mencionó a la tecnología, ya que les permite hacer una mejor información, siendo así el tercer aspecto más reseñable de entre los destacados.

En opinión de parte de los responsables entrevistados, el ciudadano no necesariamente ha de ser parte de la generación de contenidos (en este caso, de información política). No obstante, la opinión generalizada es que su presencia contribuye a una mayor democratización de los procesos informativos y, a su vez, provee al periodista de más fuentes de información y más recursos para elaborar sus contenidos. Así pues, la narrativa colaborativa (en los casos de *Maldita Hemeroteca* y *Sueldos Públicos*) y la gestión social e inteligente de contenidos (en el caso de *Fíltrala*) se erigen como claves en el nuevo escenario digital (Limia Fernández, López García y Toural Bran, 2015, p. 58).

Se constituye así una nueva forma de trabajo y colaboración fruto del fenómeno de la Sociedad Red (Castells, 2009) en la que la ciudadanía, además de audiencia, ejerce de coproductor y distribuidor, rompiendo así con los valores de verticalidad propios del ecosistema comunicativo clásico (García Avilés, 2015, p. 168).

Uno de los efectos comunicativos de la monitorización política realizada por estas iniciativas es que pueden llegar a influir en la agenda mediática y también política, como es el caso de *Sueldos Públicos*, *Maldita Hemeroteca* y *Fíltrala*. A su vez, el establecimiento de la agenda de estas iniciativas informativas está altamente mediado por la ciudadanía en tanto que en muchos casos son ellos mismos los proveedores de la información.

El periodismo ha encontrado en Internet un gran aliado en el que los profesionales de la comunicación pueden desplegar nuevas vías de regeneración de la información política y, en este sentido, los profesionales entrevistados auguran que la monitorización política “es algo que va a ir a más”.

Si bien Carvajal *et al.* (2015) apuntaron en el *Ranking de Innovación Periodística* el momento de transformación de la profesión a través de proyectos periodísticos no convencionales, la presente investigación y los casos periodísticos analizados nos permiten apoyar la visión de un nuevo ecosistema mediático, en este caso, orientado hacia la monitorización política.

En cualquier caso, sí cabe afirmar que en el contexto actual digital los periodistas han encontrado una nueva vía en la que divulgar contenido con relación a la política por medio de unos procesos de producción, consumo y distribución de contenidos innovadores y que suponen un cambio tanto en el sistema de consumo como de producción de la información.

Gracias al trabajo de las iniciativas estudiadas orientado a través del periodismo de datos, del *fact-checking* y del escrutinio público de los centros de poder, el ciudadano es capaz de comprender la gestión de los recursos públicos y, en suma, del poder.

5. Conclusiones

La revisión teórica, así como el trabajo de campo original llevado a cabo, han permitido alcanzar los objetivos fijados y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. A modo de síntesis, a continuación, pasamos a mostrar las conclusiones:

1. Las cuatro iniciativas informativas estudiadas sitúan la monitorización política en el centro de su actividad, a fin de servir de alternativa ante el déficit de respuesta por parte de las instituciones públicas y los problemas actuales de la industria periodística, aplicando para ello las nuevas tecnologías y el uso de nuevas narrativas.
2. La aprobación de la Ley de Transparencia (Ley 19/2013) supuso un impulso para este tipo de proyectos, ya que los responsables de estos medios son grandes demandantes de información pública, siendo ésta total o prácticamente la base para realizar el trabajo habitual.
3. Estos proyectos, que son una vía alternativa de autoempleo para los periodistas, están apostando por un periodismo de investigación y de calidad al margen de la industria mediática tradicional.
4. Los profesionales de estos medios poseen un alto perfil activista.
5. La financiación y la rentabilidad económica son uno de los principales desafíos para garantizar la sostenibilidad sin poner en riesgo la calidad, la independencia y el rigor informativo.
6. La labor de estos proyectos periodísticos supone una vía de empoderamiento para el periodista y para la ciudadanía ya que, al no depender de ningún responsable o superior, pueden poner sobre la mesa temas y encuadres que los grandes medios descuidan.
7. Uno de los efectos comunicativos de la monitorización política que más destacan los entrevistados es que han llegado a influir en la agenda mediática y también política.
8. Todos los entrevistados convienen en afirmar que en el futuro la monitorización política a partir de iniciativas similares a las suyas será una tendencia que crecerá hasta consolidarse.

En definitiva, si bien a partir de esta investigación hemos podido apreciar entre las iniciativas informativas estudiadas ciertas tendencias, debemos tener en cuenta que la interpretación de los resultados se basa en los cuatro proyectos objeto del estudio de casos y que, por consiguiente, sería conveniente para futuras investigaciones realizar una aproximación al fenómeno desde perspectivas y técnicas complementarias a fin de poder hacer generalizaciones o predicciones.

Respecto a los posibles desarrollos futuros del presente estudio, sería interesante realizar un estudio etnográfico o un estudio de participación-observación en el que el investigador forme parte como colaborador o integrante de la organización. Otra posibilidad que deberá ser respondida por futuros estudios es indagar en la hipotética repercusión positiva que poseen estos proyectos con respecto a la regeneración democrática, mejora del sistema político y empoderamiento ciudadano según la percepción del público. En cualquier caso, estamos ante un objeto de estudio que está variando a consecuencia de las constantes transformaciones que se están produciendo en el entorno digital. Por ello, seguir tras la pista de este tipo de proyectos digitales y conocer sus procesos y dinámicas con relación a la información política actual resulta de gran trascendencia y, sin duda, motivará el interés de próximas investigaciones.

6. Referencias

- Amoedo, A., Arias, F., Carvajal, M., y Negro, S. (2015). Modelos internacionales de innovación en periodismo: Una propuesta metodológica. En *Actas de las comunicaciones presentadas en el XIX Congreso Internacional de la SEP* (pp. 440-463). Castellón: Sociedad Española de Periodística. Universitat Jaume I de Castellón. Disponible en <http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas-XIX-CONGRESO-SEP-CASTELLON.pdf>
- APM, Asociación de la Prensa de Madrid (2017). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2017* (p. 101). Madrid. Disponible en http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017_2.pdf
- Carvajal, M., De Lara, A., García Avilés, J. A., Arias, F., y González, J. L. (2015). *Ranking de innovación periodística 2014* (p. 87). Elche: GICOV (Grupo de Investigación de la Comunicación). Universidad Miguel Hernández. Disponible en http://www.amic.media/media/files/file_352_723.pdf
- Casero-Ripollés, A. (2008). "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 111-128. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A/11830>

- Casero-Ripollés, A. (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. En *Historia y Comunicación Social*, 20(2), pp. 533-548. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51399>
- Casero-Ripollés, A. (2016). La honda de David: Internet, periodismo, democracia y participación ciudadana. En Casero-Ripollés, A. (Coord.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (1.ª ed., pp. 53-64). Madrid: Sociedad Española de Periodística. Disponible en <http://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Periodismo-y-Democracia.pdf>
- Casero-Ripollés, A., y López-Meri, A. (2015). “Redes sociales, periodismo de datos y democracia monitorizada”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 97-113. Disponible en <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/152487>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En Berrocal y Campos Domínguez (coord.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. (1.ª ed., pp. 35-58). Salamanca: Sociedad Española de Periodística. Disponible en http://periodistica.es/sep2016r/images/La_investigacion.pdf
- Domínguez, E., y Pérez Colomé, J. (2013). *Microperiodismos II. Aventuras periodísticas digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.2307/258557>
- Elías Pérez, C. (2015). *Big data y periodismo en la sociedad red*. Madrid: Síntesis.
- Enguix Oliver, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas*. Barcelona: Editorial UOC [Versión electrónica].
- Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria.
- Feenstra, R. A. (2013). “Una reflexión sobre la Democracia Monitorizada: potencialidades y límites”. En *Foro Interno. Anuario de Teoría Política*, 13, pp. 139-160. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/FOIN/article/view/43088>
- Fondevila Gascón, J. F., y Del Olmo Arriaga, J. L. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas: guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias (EIUNSA).
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Avilés, J. A., Carvajal, M., Y Comín, M. (Eds.). (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Jose_Garcia-Aviles/publication/312187586_Como_innovar_en_Periodismo_Entrevistas_a_27_profesionales/links/5874e32008ae6eb871c97bca/Como-innovar-en-Periodismo-Entrevistas-a-27-profesionales.pdf
- García Avilés, J. A., Martínez-Costa, M. P., y González, J. L. (2015). *El desarrollo del periodismo emprendedor en los cybermedios nativos: Aportaciones para una renovación democrática*. En Casero-Ripollés, A. (ed.), *Redefiniendo los vínculos entre periodismo y democracia en la era digital* (pp. 412-439). Castellón: Sociedad Española de Periodística. Universitat Jaume I de Castellón. Disponible en <http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas-XIX-CONGRESO-SEP-CASTELLON.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York and London: New York University Press.
- Keane, J. (2009). *The Life and Death of Democracy*. London: Simon & Schuster.
- Keane, J., y Feenstra, R. A. (2014). “Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital”. En *Revista TELOS*, (98), pp. 48-57. Disponible en https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero97/seccion=1293&idioma=es_ES.do
- Limia Fernández, M., López García, X., Y Toural Bran, M. (Eds.). (2016). La interactividad y la conversación como motor de la innovación. En *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España* (1.ª ed., pp. 49-60). Pamplona: Eunsas.
- López García, X. (2012). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social.

- Magallón Rosa, R. (2014). "Tecnologías cívicas y participación ciudadana". En Espiritusanto, O. (coord.), *Revista de Estudios de Juventud. Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*, (105), pp. 53-70. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/45/publicaciones/Revista105completa.pdf>
- Mendo, C., Ramos, F. L., Arquero, R., Del Valle-Gastaminza, F., Botezán, I., Sánchez, R., Tejada, C., Peón, J., Cobo S. y Sala, A. (2013). "Del acceso a la reutilización, del dato al documento: una visión conceptual de la información pública". En *Revista Española de Documentación Científica*, 36(3), 12. Disponible en <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/805/995>
- Olivar Rojas, A. F. (2014). "Política, medios y ciudadanía: hacia la redefinición de las relaciones de poder desde el periodismo ciudadano". En *Revista Escribanía*, 12(1), 67-77. Disponible en <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/873/998>
- Rosique Cedillo, G. (2015). El servicio público como piedra angular del negocio periodístico digital. En *Actas de las comunicaciones presentadas en el XIX Congreso Internacional de la SEP* (pp. 464-477). Castellón: Sociedad Española de Periodística. Universitat Jaume I de Castellón. Disponible en <http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas-XIX-CONGRESO-SEP-CASTELLON.pdf>
- Salaverría Aliaga, R. (2017). "Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación". En *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), pp. 19-32. Disponible en <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Salaverría Aliaga, R., Martínez-Costa, M.P., y Breiner, J. (2018). "Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1034-1053. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-073papers/1295/54es.html>
- Sampedro, V. (2014a). El Cuarto Poder en Red, periodismo bucanero y activismo de datos punk. *Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información*, (105), 25-38. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/2014/45/publicaciones/Revista105completa.pdf>
- Sampedro V. (2014b). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Sánchez Duarte, J. M., Bolaños Huertas, M. V., Magallón Rosa, R., y Anderica Caffarena, V. (2015). "El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública". En *Historia y Comunicación Social*, 20(2), pp. 193-209. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51396/47676>
- Schudson, M. (1998). *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.
- Villoria, M. (2016). Transparencia y rendición de cuentas. En Llera Ramo, F.J. (coord.), *Desafección política y regeneración democrática en la España actual: diagnósticos y propuestas* (1.ª ed., pp. 277-313). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Waisbord, S. (2012). "Repensar la agenda de investigación sobre periodismo y política en la academia globalizada". En Berrocal y Campos Domínguez (coord.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación*. (1.ª ed., pp. 13-34). Salamanca: Sociedad Española de Periodística. Disponible en www.periodistica.es/sep2016r/index.php/publicaciones/libros
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zafra Díaz, J. M. (2013). "El futuro de la profesión periodística: ¿Cómo puede cambiar el panorama mediático con una ley de transparencia?" En *Revista TELOS*, (94), pp. 81-83. Disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013021317590001&idioma=es>